



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: GESTÃO ESTRATÉGICA

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL:

VISÃO ECONÔMICA EM UM ESTUDO NA CONCESSIONÁRIA TECAR

IGOR EUGÊNIO MICHALCZECHEN LACERDA
RA n.º 2035045/9

PROF^a ORIENTADORA: ROSE MARY GONÇALVES

Brasília/DF, Maio de 2007.

IGOR EUGÊNIO MICHALCZECHEN LACERDA

**RESPONSABILIDADE AMBIENTAL:
VISÃO ECONÔMICA EM UM ESTUDO NA CONCESSIONÁRIA TECAR**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UNICEUB - Centro Universitário de Brasília.

Professor (a) Orientador (a) Rose Mary Gonçalves

Brasília/DF, Maio de 2007

IGOR EUGÊNIO MICHALCZECHEN LACERDA

**RESPONSABILIDADE AMBIENTAL:
VISÃO ECONÔMICA EM UM ESTUDO NA CONCESSIONÁRIA TECAR**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UNICEUB - Centro Universitário de Brasília.

Professor (a) Orientador (a) Rose Mary Gonçalves

Brasília, maio de 2007

Banca Examinadora:

Profª Rose Mary Gonçalves

Profº Luís Antonio Pasquetti

Profº Rogério Sinotti

Agradeço a todos os amigos, sempre presentes e colaboradores nessa caminhada. A minha mãe eterna guerreira, a meu pai, em memória, Minha irmã e a minha tia Nuri, por toda sua colaboração, a todos os professores, em especial a professora Carla Borges e a minha orientadora Rose, pela paciência e a minha avó e ao meu avô, grandes referenciais de vida.

“Não existe fórmula para o sucesso, mas para o fracasso há uma infalível, tentar agradar a todos” (Hebert Bayad/1882-1958)

RESUMO

A Globalização e a interatividade da comunicação entre os países cada vez mais facilitada por vários meios é fator influenciador na formação do perfil do consumidor. As corriqueiras variações na situação climática do planeta contribuíram para uma preocupação generalizada da sociedade e do governo em busca da redução da degradação ambiental. O ideal de desenvolvimento sustentável é essencial para a preservação ambiental e para uma convivência harmônica das empresas e da sociedade com o meio ambiente. Para tanto, as organizações primeiramente devem estar conscientes da urgência do assunto e conseqüentemente acompanharem as tendências mercadológicas que passaram a exercer pressões para a implementação de medidas que respeitam o aspecto ambientalista. O presente trabalho objetiva colocar a discussão em pauta e estruturar argumentos para demonstrar que o desenvolvimento sustentável, acompanhado de um bom planejamento estratégico e da qualidade total podem trazer um retorno econômico, em forma de redução de custos em médio prazo na implantação do projeto de responsabilidade sócio-ambiental. Para tanto é colocada a perspectiva desse novo mercado, contrapondo a visão econômica das empresas, na busca de crescimento nos lucros, com a visão da gestão ambiental e do desenvolvimento sustentável. Foi utilizada pesquisa bibliográfica, métodos dedutivos, observações na empresa estudada, bem como pesquisa descritiva e análise documental para levantamento de dados. O objetivo foi alcançado e o ideal de crescimento consciente poderá ser amplamente desenvolvido em outras oportunidades, conjuntamente com novas visões de negócios. A empresa implementou o projeto ambiental, voltada para a redução de custos na limpeza dos veículos e por fim aderiu a idéia de sustentabilidade com previsão de novas adaptações.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Ambiental, Desenvolvimento Sustentável e Gestão Ambiental.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DESENVOLVIMENTO.....	10
2.1 Embasamento Teórico.....	10
2.1.1 A Globalização e o novo mercado consumidor.....	10
2.1.2 A Visão Econômica X Gestão Ambiental	12
2.1.3 O Planejamento Estratégico	17
2.1.4 Qualidade Total na Gestão Ambiental	19
2.1.5 O Desenvolvimento Sustentável.....	21
2.2 Metodologia	24
2.3 Apresentação e Discussão dos Resultados.....	26
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

A preocupação crescente frente o aquecimento do planeta e o consumo desordenado e não preocupado com a preservação dos recursos naturais para as gerações futuras. O fato desencadeia uma série de fatores antes não levados em consideração e que passavam despercebidos pela sociedade em geral, apesar de sua significativa relevância.

Parte da sociedade começou a se preocupar em mudar suas atitudes para poder reverter essa situação. Partindo desse princípio, passaram a estruturar seus afazeres e sua rotina doméstica visando economizar, por exemplo, a água no banho, a energia elétrica em seus afazeres, entre outros.

Partindo dessa mudança nas atitudes, a população reverteu essa preocupação para as empresas, em geral, cobrando dessas organizações no sentido que as mesmas contribuam para a reestruturação das rotinas e a preservação do meio ambiente.

Diante dessas situações, parte dos consumidores de veículos, se preocupam com a responsabilidade que determinada marca (montadora) e concessionária tem perante a sociedade, o meio em que estão inseridos e as empresas do ramo para acompanharem essa tendência, passam a reformular suas atividades rotineiras afim de preservar os recursos naturais que possuem, e melhorar assim sua imagem perante a sociedade.

O trabalho deve mostrar as vantagens e benefícios de se adaptar à conscientização ambiental, nos processos empresariais, visando criar um diferencial competitivo no mercado.

A questão principal é: existe retorno econômico e na imagem corporativa com a implantação de um projeto sócio-ambiental em uma organização?

O estudo compreende a explanação do processo de gestão ambiental, visando melhor utilizar os bens naturais, contribuindo assim para a preservação do meio ambiente e demonstrando como essa preocupação traz resultados positivos do ponto de vista econômico.

O objetivo geral do trabalho é demonstrar que o desenvolvimento sustentável, acompanhado de um bom planejamento estratégico e da qualidade total podem trazer um retorno econômico, em forma de redução de custos em médio prazo na implantação do projeto de responsabilidade sócio-ambiental.

Os objetivos específicos compreendem um estudo realizado apartir da reestruturação de um processo hídrico, visando a utilização adequada da água na concessionária Tecar Fiat, localizada na 512 norte, verificando as conseqüências dessa medida.

A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho foi um levantamento bibliográfico, juntamente com a análise documental e a observação da situação na empresa aplicada pelo autor.

O trabalho encontra-se estruturado em três grandes partes. Na primeira discorre-se a respeito do mercado consumidor frente a globalização, a visão econômica frente ao ideal de gestão ambiental, o planejamento estratégico, a qualidade total e o conceito de desenvolvimento sustentável e é apresentada a metodologia; na segunda parte trata-se a apresentação e discussão de resultados e por fim, na terceira parte apresentam-se as considerações finais.

2 DESENVOLVIMENTO

A responsabilidade social é tema de grandes discussões e debates por autoridades governamentais, pensando no futuro e planejando a condição de utilização dos recursos naturais para as próximas gerações. Estes debates e discussões demonstram a preocupação diante da preservação do planeta já que, os ambientalistas revelam o aquecimento global a níveis jamais atingidos, alertando a população em geral para o fato.

De modo a oferecer recursos bibliográficos como base para o estudo de responsabilidade ambiental, aplicado à pequena empresa, nesta parte do trabalho discute-se a respeito da globalização e do novo mercado consumidor; a visão econômica confrontada pela gestão ambiental, o planejamento estratégico; a qualidade total na ótica da gestão ambiental e por fim o ideal de desenvolvimento sustentável.

2.1 Embasamento Teórico

2.1.1 A Globalização e o novo mercado consumidor

O comprometimento das empresas com a questão ambiental acompanha o processo da globalização das relações econômicas, impulsionado a partir da década de 70. Faz parte da construção de uma ética global, partindo das sociedades mais prósperas, pois os fenômenos de poluição transcendem as fronteiras nacionais e afetam grandes extensões regionais e o planeta como um todo (ALMEIDA, MELLO e CAVALCANTI, 2001, p.11).

A globalização unificou o mundo do ponto de vista das relações comerciais, as tendências são disseminadas rapidamente pelas nações e com isso, os aspectos ambientais passaram a ser uma preocupação mundial, frente ao aquecimento global, espalhando-se pelo globo em virtude das conseqüências que podem inferir em toda a população.

O autor Tachizawa (2005), diz que a globalização transferiu ao comprador o poder da negociação e com isso o comportamento adotado por eles; com essa novi-

dade está se delineando uma nova ordem econômica, onde o consumidor faz valer seus direitos e, além de privilegiar o preço e a qualidade dos produtos, privilegia as empresas que adotam um comportamento social e ambiental mais correto e ideal, demonstrando a preocupação com o meio em que está inserida e não só com a lucratividade.

A globalização além de tornar a comunicação entre as nações mais rápida, consegue formar também um pensamento consumidor conjunto, em defesa ao meio ambiente. Para tanto, as organizações começam a se colocar como agentes reativos e contribuintes nessa outra perspectiva.

Tachizawa (2005, p.23), discorre sobre um novo perfil de cliente, o cliente globalizado: “o novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada a interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável”.

Segundo Sanches (2000), a expectativa desse consumidor mais exigente, impacta as alterações que a sociedade vem sofrendo em relação a valores e ideologias que envolvem seus anseios em relação às empresas e aos negócios.

Frente a essas novas exigências do mercado, as empresas para ficarem em sintonia com as tendências mundiais e poder, se for o caso, se projetar internacionalmente, devem tomar atitudes e replanejar seus procedimentos, para que os mesmos se adequem a uma visão de preservação ambiental e conseqüente redução de gastos, na intenção de transmitir às demais comunidades globais e países estrangeiros a política socialmente correta da organização, o que é um pré-requisito para o ingresso dos produtos em vários países.

Almeida, Mello e Cavalcanti (2001, p.12), corroboram a idéia:

As empresas exportadoras enfrentam um novo protecionismo que surge no mercado internacional: a discriminação de produtos e serviços por barreiras ambientais, seja em relação à observância de padrões técnicos exigidos, seja por adesão voluntária a normas estabelecidas no âmbito das certificações ambientais, seja por apresentar discriminação ou perda de competitividade.

Complementando, ainda segundo os autores Almeida, Mello e Cavalcanti (2001, p.15), para exemplificar a importância da responsabilidade ambiental, as comunidades internacionais exigem para a exportação de determinado produto, certificações que comprovem a preocupação ambiental, como a ISO 14000.

Buscando um aprofundamento na questão da mudança do público consumidor, Kinlaw (1998, p.XV) diz:

Não basta mais que as empresas demonstrem uma contínua melhoria de seus serviços e produtos. Agora elas estão sendo pressionadas para demonstrar sua capacidade de oferecer serviços e produtos amigos do meio ambiente natural. Nos últimos anos, a questão ambiental evoluiu para se tornar uma importante preocupação empresarial. Estamos caminhando para além da época em que a competitividade pode ser obtida por meio do gerenciamento da qualidade total e da satisfação do cliente. O grau em que tais conceitos continuarão a ter utilidade será determinado pelo grau a que serão redefinidos de modo a incluir o meio ambiente. As organizações que estabelecem hoje as bases mais sólidas para o futuro são aquelas que vêem o meio ambiente como seu mais indispensável fornecedor e seu mais valioso cliente.

A maior preocupação dos empresários quando se trata de responsabilidade ambiental, responsabilidade social e mudanças de estratégias visando alterar o processo rotineiro de uma organização, está ligada ao custo que isso acarretará e o retorno que poderá ser atingido, juntamente com o tempo médio para esse retorno.

Em virtude desta preocupação empresarial, foi confrontada a gestão ambiental com a visão econômica:

2.1.2 A Visão Econômica X Gestão Ambiental

A gestão ambiental é o principal meio para que as empresas conciliem as expectativas do mercado e a viabilidade econômica dos projetos ambientais para as empresas, segundo Tachizawa (2005, p.26), "...a gestão ambiental não é apenas uma atividade filantrópica ou tema para ecologistas e ambientalistas, mas também uma atividade que pode propiciar ganhos financeiros para as empresas."

Em seu livro Tachizawa (2005, p.28) define a Gestão ambiental:

A Gestão Ambiental envolve a passagem do pensamento mecanicista para o pensamento sistêmico, no qual um aspecto essencial dessa mudança é que a percepção do mundo como máquina cede lugar à percepção do mundo como sistema vivo. Essa mudança diz respeito a nossa concepção da natureza, do organismo humano, da sociedade e, portanto, também de nossa percepção de uma organização de negócios. As empresas são sistemas vivos, cuja compreensão não é possível apenas pelo prisma econômico. Como sistema

vivo, a empresa não pode ser rigidamente controlada por meio de intervenção direta, porém pode ser influenciada de orientações e emissão de impulsos.

A gestão ambiental é motivada por uma ética ecológica e por uma preocupação com o bem-estar das futuras gerações.

Buscando outro ponto de vista sobre o assunto Coltro (2003, p.4), argumenta:

A gestão ambiental é parte integrante do sistema de gestão global de uma organização. A concepção do sistema de gerenciamento ambiental é um processo dinâmico e interativo. A estrutura, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para a implementação de políticas, objetivos e metas ambientais podem ser coordenados com os esforços existentes em outras áreas (por exemplo: operações, finanças, qualidade, saúde ocupacional e segurança no trabalho).

Para Reis e Queiroz (2002), um Sistema de Gestão Ambiental, estabelece as ações a serem adotadas em caráter preventivo, para que não ocorra nenhum ou quase nenhum impacto ambiental, onde o ambiente é generalizado, tanto no meio em que a entidade atua quanto no local onde será distribuído seu produto final.

Para Meyer apud Kraemer (2004, p.9), a gestão ambiental é definida:

- a) objeto de manter o meio ambiente saudável (à medida do possível), para atender as necessidades humanas atuais, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras.
- b) meio de atuar sobre as modificações causadas no meio ambiente pelo uso e/ou descarte dos bens e detritos gerados pelas atividades humanas, a partir de um plano de ação viáveis técnica e economicamente, com prioridades perfeitamente definidas.
- c) instrumentos de monitoramentos, controles, taxações, imposições, subsídios, divulgação, obras e ações mitigadoras, além de treinamento e conscientização.
- d) base de atuação de diagnósticos (cenários) ambientais da área de atuação, a partir de estudos e pesquisas dirigidos em busca de soluções para os problemas que forem detectados.

Kraemer (2004, p.12) argumenta sobre as condições de viabilidade da gestão ambiental:

O sucesso de um bom SGA, tal como acontece com muitas das medidas que queremos que sejam tomadas com sucesso, requer um bom planejamento. Deve-se começar por identificar aspectos ambientais e avaliar o impacto de cada um no meio ambiente. Por aspectos ambientais entende-se, por exemplo, o ruído, os resíduos industriais e as águas residuais. A organização deve estabelecer e manter procedimentos para identificar os aspectos ambientais que controla e sobre os quais exerce alguma influência, devendo igual-

mente garantir que os impactos por eles provocados estão considerados no estabelecimento da sua política ambiental.

Para exemplificar os benefícios da Gestão Ambiental, segue quadro ilustrativo número 01:

BENEFÍCIOS ECONÔMICOS	
Economia de Custos	<ul style="list-style-type: none"> Ø Economias devido à redução do consumo de água, energia e outros insumos; Ø Economias devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes; Ø Redução de multas e penalidades por poluição.
Incremento de Receitas	<ul style="list-style-type: none"> Ø Aumento da contribuição marginal de “produtos verdes” que podem ser vendidos a preços mais altos; Ø Aumento da participação no mercado devido a inovação dos produtos e menor concorrência; Ø Linhas de novos produtos para novos mercados; Ø Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição.
BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> Ø Melhoria da imagem institucional; Ø Renovação do “portfolio” de produtos; Ø Aumento da produtividade; Ø Alto comprometimento do pessoal; Ø Melhoria nas relações de trabalho; Ø Melhoria da criatividade para novos desafios; Ø Melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas; Ø Acesso assegurado ao mercado externo; Ø Melhor adequação aos padrões ambientais.

QUADRO 01 – Benefícios da Gestão Ambiental

Fonte: Donaire(1999, apud CAGNIN, 2000)

A visão econômica é um fator que está sempre presente ao se falar de responsabilidade ambiental. A implementação de um projeto que leva consigo a intenção de preservar o meio ambiente passou a ser visto não mais como algo oneroso e pouco vantajoso, porém como algo que cria uma oportunidade competitiva.

Segundo Schoemaker e Schoemaker (apud HOURNEAUX JUNIOR, BARBOSA e KATZ, 1995, p.3), em relação à viabilidade econômica dos projetos ambientais:

As empresas passam também a se preocupar com a quantificação dos recursos consumidos para evitar ou minimizar os impactos de suas atividades sobre o meio ambiente, esboçando sistemas de contabilidade ambiental para gerenciar seus ativos (bens e direitos reservados para a recuperação, a preservação, a proteção e o controle de meio ambiente) e passivos (gastos dispendidos com a prevenção ou a correção de problemas de natureza ambiental) ambientais.

Para Tachizawa (2005, p.23), os resultados econômicos das organizações estão diretamente representados pela postura em relação às decisões tomadas voltadas à preservação ambiental e ecológica. As que levarem em consideração essa nova perspectiva conseguirão significativas vantagens competitivas, pois não há conflito entre lucratividade e a questão ambiental. Haja vista que, como o autor diz: “Pesquisa recente da Confederação Nacional da Indústria e do Ibope, mostram que 68% dos consumidores brasileiros estão dispostos a pagar mais por produtos que não agredam o meio ambiente.” Demonstrando assim que a gestão ambiental não questiona a ideologia de crescimento econômico, ela induz o reconhecimento desse crescimento ilimitado num planeta finito para a não ocorrência de um desastre.

Nessa situação frente à extinção dos recursos naturais, Kraemer,(2004, p.3), disse:

O paradigma atual de desenvolvimento é um modelo meramente capitalista que visa ao lucro máximo. Portanto, o crescimento econômico em si gera bem-estar à sociedade, e o meio ambiente é apenas um bem privado, no que se refere à produção e descarte dos seus resíduos. Dentro desse processo, ao longo dos últimos 30 anos, pode-se afirmar que os recursos naturais são tratados apenas como matéria-prima para o processo produtivo, principalmente no processo produtivo industrial. O que aconteceu é que este modelo, da maneira como foi idealizado, não é sustentável ao longo do tempo. Ficou claro que os recursos naturais eram esgotáveis e, portanto, finitos, se mal utilizados.

O crescimento econômico é um grande fator benéfico para a sociedade na questão de bem estar e aumento do padrão de vida, os fatores naturais devem ser levados em consideração por estar contribuindo para tanto. Segundo Kinlaw (1998) o pensamento deve ser levado à otimização do consumo por ser uma necessidade da sociedade em geral para que se possam ter esses recursos mais adiante.

Segundo Tachizawa,(2005), as organizações devem partilhar do entendimento, devendo haver um objetivo comum entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental, para que assim possamos preservar os recursos existentes e pos-

sibilitar que as gerações futuras possam desfrutar do mesmo meio que a geração atual.

De acordo com Almeida, Mello e Cavalcanti (2001, p.7), toda vez que os empresários resolvem falar em meio ambiente, imediatamente se entende em custos adicionais, “dessa maneira passam despercebidas oportunidades de negócio ou de redução de custos”. Demonstrando como o meio ambiente está sendo mal utilizado e sendo uma forma de recursos ociosos, complementado que “... sua inclusão no horizonte de negócios pode resultar em atividades que proporcionem lucro ou pelo menos pague com a poupança de energia, de água ou outros recursos naturais.”.

As empresas estão começando a perceber com isso, que estratégias ambientais conscientes podem ser extremamente eficazes no nível econômico, elas em vez de manter suas operações dentro dos limites legais, já defasados, e ter que assumir custos pela recuperação de resíduos eliminados, elas procuram reciclar, adotar melhoramentos, em busca de melhoria de qualidade, ganhando participação de mercado e confiança por parte dos clientes, demonstrando que a organização se preocupa com o meio em que está inserido.

De acordo com Bateman e Snell (1998, p.163), as empresas estão investindo no crescimento sustentável como forma de se adequar à essas novas exigências mercadológicas:

Hoje, muitas empresas estão indo além do que a lei exige, sendo verdadeiramente ambientalistas em suas filosofias e práticas. O alvo delas é alcançar em conjunto os objetivos de crescimento econômico e de qualidade ambiental a longo prazo, esforçando-se por obter crescimento sustentável. Crescimento sustentável é crescimento e desenvolvimento econômico que atende às necessidades atuais da organização sem causar danos às possibilidades das futuras gerações de satisfazerem suas necessidades futuras. A sustentabilidade é totalmente compatível com os ecossistemas naturais que geram e preservam a vida.

Em relação aos resultados econômicos atingidos com uma política de proteção ambiental Kraemer (2004, p.3) disse:

Empresas experientes identificam resultados econômicos e resultados estratégicos do engajamento da organização na causa ambiental. Estes resultados não se viabilizam de imediato, há necessidade de que sejam corretamente planejados e organizados todos os passos para a interiorização da variável ambiental na organização para que ela possa atingir o conceito de excelência ambiental, trazendo com isso vantagem competitiva.

A obtenção de resultados econômicos positivos, através da utilização do sistema de gestão ambiental necessita de um período de adaptação, também o seu planejamento e organização da empresa para que esteja estruturada para acompanhar a evolução dessa implantação, construindo uma missão empresarial, nesse sentido, criando um diferencial mercadológico.

Qualquer modelo de gestão ambiental utiliza do planejamento estratégico como um dos fatores condicionantes para sua implantação, Vasconcelos Filho, Machado e Vieira (1979, p.11), diz "... o processo de crescimento e desenvolvimento que não é tão simples, pois a ambiência de mudanças contínuas exige da empresa uma capacidade de inovação e adaptação constantes.", demonstrando a necessidade da organização em atender às demandas do mercado consumidor e se adequar à responsabilidade ambiental.

2.1.3 O Planejamento Estratégico

Maximiano (1995, p.196) define planejamento:

O processo de planejar consiste em tomar decisões antecipadamente. Certas decisões são tomadas de imediato, assim que o problema ocorre, e seu alcance esgota-se com a resolução desse mesmo problema. Outras decisões, ao contrário, visam definir um objetivo ou curso de ação para o futuro. Elas são formuladas no presente, para serem postas em prática num futuro que pode estar próximo ou distante, mas também têm o objetivo de influenciar esse mesmo futuro. Decisões desse tipo são decisões de planejamento.

Segundo Oliveira (apud Cajueiro, 2006) o planejamento estratégico é um processo gerencial afim de possibilitar ao empresário definir seu rumo frente ao mercado e utilizando de suas ferramentas inerentes traçar cursos de ação levando em consideração as condições externas e internas e a sua adequação otimizada ao meio ambiente inserido.

Conforme Chiavenato (2003, p.236-237), "o planejamento estratégico refere-se à maneira pela qual uma organização pretende aplicar uma determinada estratégia para alcançar os objetivos propostos". Ele segue cinco estágios: 1) Formulação dos objetivos organizacionais: onde a organização escolhe os objetivos que pretende alcançar e lhes estabelece uma ordem de significância; 2) Análise externa do ambiente: onde mapeia as condições externas da organização e estabelece as a-

meaças e oportunidades frente a concorrência; 3) análise interna da empresa: e onde se conhece estabelece seus pontos fortes e fracos; 4) Formulação das alternativas estratégicas: constituem os cursos de ação futura que a organização pode atuar para atingir seus objetivos; e 5) o desenvolvimento de planos.

Para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2000, p.103) o planejamento estratégico “pode ser entendido como o conjunto de decisões programadas, previamente, relativas ao que deve ser feito na organização a longo prazo”, e fazem ainda uma analogia com a gestão ambiental:

O planejamento estratégico e ambiental da organização deve ser entendido como um processo cujo objetivo final é dotá-la de um instrumento de gestão estratégica – Plano Estratégico Ambiental – de longo prazo, que, por sua vez, representa a súpula do conceito estratégico da empresa, servindo de orientação para a definição e o desenvolvimento dos planos e programas de curto e médio prazo, bem como permitindo a convergência de ações em torno de objetivos comuns. (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2000, p.104)

Para Tachizawa (2005), o planejamento estratégico busca explorar as condições ambientais futuras, definir um novo papel para a organização nesse contexto e formular uma estratégia para atingir os objetivos. O planejamento estratégico pode servir ainda como instrumento de controle básico de uma empresa: é orientado pelo ambiente e integrado com outros controles. É um método sistematizado para formular estratégias eficientes e sintonizadas com o meio ambiente.

Tachizawa (2005, p.27) coloca ainda que:

A proteção ambiental deslocou-se uma vez mais, deixando de ser uma função exclusiva de proteção para tornar-se também uma função da administração. Contemplada na estrutura organizacional, interferindo no planejamento estratégico, passou a ser uma atividade importante na empresa, seja no desenvolvimento das atividades de rotina, seja na discussão dos cenários alternativos.

A responsabilidade ambiental conquistou seu espaço organizacional, começou a fazer parte das discussões empresariais, tendo em vista o planejamento estratégico e a adaptação às necessidades do mercado consumidor, tornando-se uma importante preocupação na tomada das decisões.

De acordo com Campos (apud Coltro 2003, p. 2):

a organização rege-se pela ótica da eficácia e não somente pela da eficiência e o seu principal papel é o de satisfazer às expectativas dos seus diversos públicos interessados. É nesta nova ótica que se insere a Gestão pela Qualidade Total, assim como todos os enfo-

ques posteriores de gestão que englobam os ambientes social, ético e o ecológico.

O autor Kinlaw (1998) relata que o movimento pela responsabilidade ambiental está sendo fortificado tanto pela preferência dos clientes quanto das ações governamentais, que já abraçaram a causa e começaram a adotar medidas incentivadoras nesse sentido. Como o próprio autor define as empresas estão entrando na era da qualidade ambiental total, para tanto se deve relembrar o que é a qualidade total.

2.1.4 Qualidade Total na Gestão Ambiental

A qualidade total é uma teoria que estabelece para as organizações um modelo, que busca a missão de ser eficiente e eficaz em todos os parâmetros empresariais, vai dos processos e serviços até o produto, o atendimento ao cliente externo e interno. Para que se concretize necessita que os dirigentes, saibam passar a seus funcionários a idéia como um princípio aplicado no dia-a-dia e que toda a empresa se comprometa com ela.

A Administração da Qualidade total é uma abordagem abrangente da melhoria da qualidade do produto e, por conseqüência, do aumento da satisfação do cliente. Caracteriza-se por uma forte orientação para os clientes, pela qualidade como uma estratégia competitiva, pela qualidade como um tema abrangente para a organização do trabalho pelo envolvimento de todas as pessoas e de todos os departamentos na melhoria da qualidade em cada aspecto do negócio, por uma abordagem de solução de problemas que busca a melhoria contínua da qualidade e por um enfoque na partilha de informações e na cooperação entre as funções da empresa.

As organizações devem em primeiro lugar estabelecer uma “predisposição para a qualidade”, a noção subjacente a todas as técnicas e instrumentos da melhoria da qualidade. Uma predisposição para a qualidade significa que os administradores da empresa estão fortemente comprometidos com a prioridade da qualidade, e a apoiarão em cada função da empresa. Quando a organização inteira está comprometida com a melhoria da qualidade de seus produtos e serviços, ela pode progredir da mera inspeção do trabalho para a investigação dos problemas e depois para a melhoria da operação como um todo (BATEMAN e SNELL, 1998, p.461-462).

Segundo Bateman e Snell, (1998) na gestão pela qualidade total diz-se que os gestores devem levar como meta a solução dos defeitos ao decorrer do processo e depois a erradicação no início de todos os problemas relacionados à qualidade, visando a melhoria da qualidade e, por consequência, do aumento da satisfação do cliente. Alguns de seus princípios gerais já diziam:

- A) Faça certo da primeira vez para eliminar retrabalhos custosos;
 - B) Escute e aprenda com seus clientes e empregados;
 - C) Desenvolva trabalho em equipe, confiança e respeito mútuo;
 - D) Faça das melhorias contínuas um assunto diário e
- (BATEMAN e SNELL, 1998, p.61)

Diante disso, a gestão pela qualidade total é justamente o alicerce para essa nova demanda, o empresário se adequa frente às adversidades, em plena mudança, para adaptação às atitudes requisitadas. Além do que, as próprias auditorias internas que atestam a eficiência das operações em conjunto com o respeito ao meio ambiente, se tornou um objetivo, uma missão empresarial, uma obrigação. Usando ainda, como complemento, algumas empresas adquirem certificados que demonstram e comprovam a veracidade das informações divulgadas em relação à sua atitude ambiental.

A empresa visa se adaptar e a mudar os seus procedimentos objetivando a qualidade total, eliminando o desperdício, procurando o envolvimento dos funcionários nessa causa, para ganhar principalmente a satisfação do cliente e a prevenção do meio natural. De acordo com Romm (1996, p.30):

A Administração da Qualidade Total também foi batizada de modo muito estreito, enfatizando um único aspecto estático, qualidade. Para a Administração da Qualidade Total ser uma filosofia administrativa de sucesso, deve ser baseada no tempo, dirigida a sistemas e ao ciclo de vida. Deve preocupar-se com todo o processo produtivo e não apenas tentar resolver operações isoladas. Requer chegar às causas radicais dos problemas por meio da prevenção em vez de apenas indicar sintomas. Precisa de feedback constante de todos os participantes. O pioneiro do movimento da Administração da Qualidade Total, W. Edwards Deming, deixou claro que “a função da administração a educação, na indústria e no governo deve ser a de otimizar o sistema” Por isso o total da Administração da Qualidade Total.

A Administração da Qualidade Total necessita de comprometimento de todos os departamentos da empresa, para que se concretize e, realmente, tome a

forma de organização que se adapta constantemente e viva em contínuo aperfeiçoamento. O próprio gestor precisa adequar-se aos melhoramentos, devendo levar essa política como uma missão empresarial.

De acordo com Reis e Queiroz (2002, p.2):

Possuir uma Gestão Ambiental de “costas voltadas” para o modelo de gestão adotado pela empresa, de nada adiantará. A gestão integrada da Qualidade, tal como a entendemos, deve estar voltada para a Gestão das pessoas e dos processos empresariais, inclusive o financeiro, e o Ambiente é um dos processos que temos que considerar como “empresarial”. Passamos, assim, a ter que pensar em termos de “Gestão Integrada da Qualidade Empresarial”.

...A Gestão da Qualidade total passa hoje, obrigatoriamente, pela inclusão de modelos de gestão ambiental, de segurança e higiene no trabalho e de responsabilidade social da empresa ao modelo da Gestão da qualidade.

A Administração da Qualidade Total é uma poderosa ferramenta na busca da satisfação plena dos clientes e na otimização dos processos na organização. Por outro ponto de vista, permite a instituição que a utilizar adequadamente, estabelecer o ritmo das tendências, por se concentrar constantemente em superar a si própria, e não simplesmente seguir se adaptando ao que os outros organismos criam de forma inovadora e solidificam como tendência do mercado; para tanto o planejamento estratégico deve estar completamente envolvido com a questão da qualidade total por todos os departamentos da organização.

2.1.5 O Desenvolvimento Sustentável

A noção de desenvolvimento sustentável foi criada a partir da conferência de Estocolmo 72 e ganhou força internacionalmente com o trabalho da Organização das Nações Unidas conjuntamente com a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. No Brasil, a idéia passou a ser mais difundida a partir de 1992, com a conferência das nações unidas realizada na cidade do Rio de Janeiro, sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.

Resgatando a idéia iniciada por Bateman e Snell (1998, p.163), anteriormente a respeito de desenvolvimento sustentável:

Crescimento sustentável é crescimento e desenvolvimento econômico que atende às necessidades atuais da organização sem causar danos às possibilidades das futuras gerações de satisfazerem suas necessidades futuras. A sustentabilidade é totalmente compatível com os ecossistemas naturais que geram e preservam a vida.

Corroborando para a construção do conceito o autor Cagnin (2000, p.23), cita o desenvolvimento sustentável: “como sendo aquele que, atendendo às necessidades da geração atual, não compromete as possibilidades e o direito das futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades.”.

O autor Viterbo Junior (apud Reis e Queiroz, 2002, p.23), contribuiu:

O conceito de desenvolvimento sustentável tomou tanto corpo que, nos anos 90, foi fundada uma organização denominada World Business Council for Sustainable Development – WBSCD – destinada a promover a adoção de tecnologias limpas, a alavancar o aumento da eco-eficiência e a difundir o conceito de desenvolvimento sustentável por organizações, empresas e entidades governamentais, visando a preservação da qualidade de vida das próximas gerações.

Para Kinlaw (1998, p.83) no entanto:

Desenvolvimento sustentável é a macrodescrição de como todas as nações devem proceder em plena cooperação com os recursos e ecossistemas da Terra para manter e melhorar as condições econômicas gerais de seus habitantes, presentes e futuras.

O Desenvolvimento sustentável é, portanto, uma construção que garante as necessidades das gerações presentes e futuras, de maneira que viabiliza o crescimento econômico com ações de responsabilidade ecológicas e humanísticas, por essas serem adequações para a melhora da qualidade de vida do homem em si.

O autor Kinlaw (1998) ainda sugere cinco elementos que são comuns a maioria das definições de desenvolvimento sustentável, a igualdade, onde todos somos iguais para a melhoria do bem estar econômico e para o das gerações futuras, a administração responsável, que significa projetar os processos, produtos e construções de forma a reduzir ao máximo o prejuízo ao meio ambiente e aos ecossistemas da Terra, os limites, que indicam o planejamento da utilização dos recursos não-renováveis, a comunidade global, onde coloca que não há fronteiras geográficas para reparar o prejuízo causado e assegurar o desenvolvimento seguro no futuro e a natureza sistêmica que compreende a consciência da inter-relação entre o ecossistema e a atividade humana. Segundo figura a seguir:

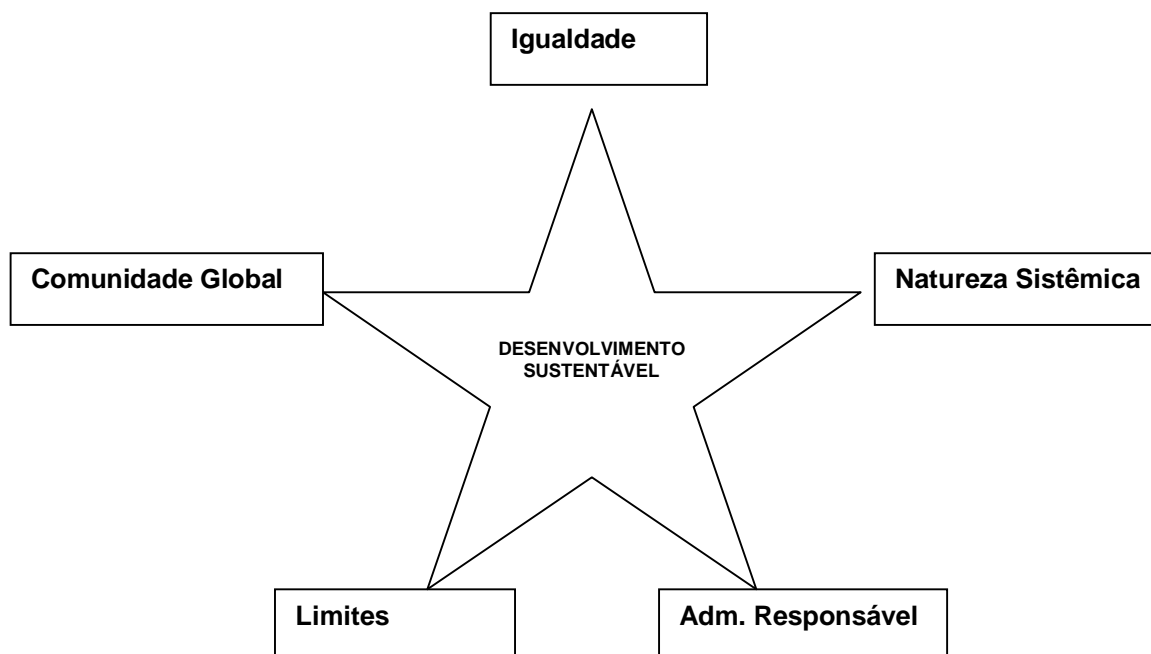


FIGURA 01 – Desenvolvimento Sistentável
Fonte: Adaptado de Kraemer (2004)

De acordo com Andrade, Tachizawa e Carvalho (2000, p.12-13, 34):

Uma gestão ecológica é o exame e a revisão das operações de uma empresa da perspectiva da ecologia profunda ou do novo paradigma. É motivada por uma mudança nos valores da cultura empresarial, da dominação para a parceria, da ideologia do crescimento econômico para a ideologia da sustentabilidade ecológica.

A proteção ao meio ambiente deixa de ser uma exigência punida com multas e sanções e se inscreve em um quadro de ameaças e oportunidades, em que as consequências passam a poder significar posições na concorrência e a própria permanência ou saída do mercado.(...)

A prioridade na organização é reconhecer a gestão do ambiente como uma das principais prioridades na organização e como fator determinante do desenvolvimento sustentável; estabelecer políticas, programas e procedimentos para conduzir as atividades de modo ambientalmente seguro.

O processo de implementação e adaptação a esse novo conceito deve ser tomada como um ideal para os empresários, sugerindo até que as autoridades governamentais abraçassem a causa e regulamentassem punições a quem não se adequassem, em uma idéia mais abrangente e radical, na busca da conscientização empresarial.

Reis e Queiroz (2002, p. 24), complementam:

Os gestores empresariais tem que ter presente que a sobrevivência das Organizações por eles comandadas está diretamente relacionada com o conceito e diretrizes do desenvolvimento sustentável existente em seus planejamentos estratégicos e nas suas formas de atuação. A sociedade está, cada vez, menos disposta a aceitar ou tolerar agressões ao meio ambiente e, certamente, num futuro bem mais próximos do que muitos imaginam, ela demitirá as empresas irresponsáveis do mercado.

O desenvolvimento sustentável é decorrente de medidas tomadas com os resultados de estudos ambientais e com a preocupação do homem com a sua própria qualidade de vida, o que reestruturou as atitudes de quase toda a população mundial, nessa busca em defesa do meio natural do ambiente.

Segundo Tachizawa (2005, p.29):

A expansão da consciência coletiva com relação ao meio ambiente e à complexidade das atuais demandas ambientais que a sociedade repassa às organizações induz a um novo posicionamento por parte das organizações em face de tais questões. Tal posicionamento, por sua vez, exige gestores empresariais preparados para essas demandas ambientais, que saibam conciliar as questões ambientais com os objetivos econômicos de suas organizações empresariais. Se considerarmos que a mensagem-chave do novo padrão de gestão ambiental e de responsabilidade social consiste em contextualizar as empresas em termos ambientais e ecológicos, propiciar ações reguladoras e legislativas ágeis e racionais por parte do Governo e manter postura ambientalista compatível com objetivos econômicos/empresariais, isso induz a uma situação em que a formação de recursos humanos para a gestão ambiental implica em um conjunto de ações, de amplo alcance, que vai afetar os sistemas atuais de formação nas diferentes áreas do conhecimento.

A sustentabilidade é na verdade o ideal de um modelo que incorpore a visão ambiental, unindo a visão social e a visão econômica da empresa como um colaborador para a sintonia equilibrada entre as atividades do homem e a preservação ao meio ambiente, não deixando de lado os resultados econômicos.

2.2 Metodologia

Foi utilizado para a realização deste trabalho o método de abordagem dedutivo, que segundo Carvalho (2002) é a operação que parte do mais amplo para o particular.

A dedução é a operação que parte do conhecimento geral para o particular. O método dedutivo é uma forma de raciocínio que parte do geral para o menos geral ou particular. Reformula ou enuncia de modo explícito a informação já contida nas premissas, ele procura transformar enunciados complexos em particulares e específicos. (CARVALHO, 2002, p. 89)

A técnica de pesquisa utilizada foi a descritiva, no qual são levantados dados para se verificar a relação, os acontecimentos e as situações decorrentes em seus mais variados ambientes para conhecer mais a fundo o fenômeno, ou organização.

Para Rampazzo (2002,p.53-55), pesquisa descritiva é:

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipula-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador.

A pesquisa descritiva procura, pois, descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e sua conexão com outros, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.(...)

Em suma: a pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. Para isso são utilizados como principais instrumentos a observação, a entrevista, o questionário, o formulário e outras técnicas.

Os dados obtidos com o estudo realizado na concessionária Tecar Fiat, foram absorvidos por meio da observação científica assistemática e por análise documental de ações já realizadas pela empresa.

Rampazzo (2002, p.35-104), argumenta sobre a observação:

Observar é aplicar atentamente os sentidos a um objeto, para dele adquirir um conhecimento claro e exato. A observação é de importância capital nas ciências: sem ela, o estudo da realidade e de suas leis se reduz a simples conjectura e adivinhação; com ela, realizam-se pesquisas e descobertas.(...)

No sentido mais simples, observar é aplicar os sentidos a fim de obter uma determinada informação sobre algum aspecto da realidade.(...)

A observação científica surge não para destruir ou negar o valor da observação vulgar, mas para valer-se das possibilidades que ela oferece, completando-a, enriquecendo-a e aperfeiçoando-a, a fim de lhe dar maior validade.

A observação assistemática, chamada também de “ocasional”, “simples”, “não estruturada”, é a que se realiza sem controle anteriormente elaborados, como decorrência de fenômenos que surgem de imprevisto.(...)

2.3 Apresentação e Discussão dos Resultados

O presente estudo foi desenvolvido em uma empresa do ramo varejista de comércio de veículos automotores, denominada Tecar Fiat, apresentando uma atitude tomada em busca de uma adequação a tendência ambiental de gestão e mostrando a viabilidade que certas atitudes responsáveis contribuem com a redução dos custos e transformando em um diferencial competitivo.

A Fiat como fornecedora dos produtos automotivos demonstra toda a sua preocupação com o meio ambiente, através de seu histórico. A montadora foi a primeira do ramo automobilístico a instituir o certificado de preocupação ambiental ISO 14000, pré-requisito para a entrada de produtos em alguns países estrangeiros e ela no seu papel de exportadora que é, se antecipou as necessidades.

A Fiat é uma marca italiana de montagem de veículos, atua no Brasil desde 1976 e está instituída na cidade de Betim – MG, possui uma área total de 2.250.000 m², sendo assim a maior fábrica da América Latina, possui em sua estrutura 18.500 pessoas trabalhando e foi líder de mercado de 2000 a 2003, 2005 e 2006, e até maio de 2007, mantém a posição com 160.363 unidades vendidas, 10.000 a mais que o segundo colocado, correspondendo a 25,1% de participação do mercado brasileiro.

Em 2007, a marca passou por uma reformulação e adotou a utilização de papel reciclado, em escritórios, manuais de veículos e outros documentos internos, sem falar, que o processo de aproveitamento de recursos no processo de fabricação é exemplar, ela recicla 90% de todo resíduo gerado em seus processos de produção, no caso de aproveitamento da água utilizada ela possui uma estação de tratamento própria e em relação aos gases poluentes emitidos ela conta com incineradores que purificam totalmente a eliminação de gases nocivos, se adequando ao ideal de desenvolvimento sustentável apresentado por Cagrin (2000).

Apenas em caráter demonstrativo, segue a política de gestão ambiental da Fiat Automóveis:

Manter um Sistema de Gestão Ambiental para assegurar o atendimento aos requisitos legais e outros requisitos em seus processos, produtos e serviços;

- Promover a utilização otimizada de recursos energéticos;
- Gerenciar os resíduos industriais, minimizando a sua geração e otimizando a reciclagem dos mesmos;
- Buscar a melhoria contínua do desempenho ambiental de suas atividades, visando sempre a prevenção da poluição e aplicando tecnologia economicamente viável;
- Produzir veículos condizentes com a legislação ambiental vigente;
- Promover a conscientização e o envolvimento dos seus empregados, contratados e subcontratados, que trabalham em suas instalações, para que atuem de forma ambientalmente correta.

O Sistema de Gestão Ambiental abrange a unidade fabril de Betim, em Minas Gerais, nas suas atividades de produção e montagem de veículos automotivos. (FIAT, 2007)

A TECARBRASÍLIA Veículos e Serviços S/A é uma concessionária FIAT inaugurada em março de 2006, faz parte do grupo TECAR, uma rede de concessionárias instaladas em Goiânia, Aparecida de Goiânia, Belo Horizonte e Brasília. O grupo existe desde 1993 e se divide administrativamente, trabalhando com as marcas FIAT, RENAULT, IVECO, YAMAHA, além de possuir uma corretora de seguros para atender os clientes das mesmas concessionárias.

O grupo TECAR atua em três estados brasileiros – Minas Gerais, Goiás e Distrito Federal – na comercialização de veículos automotores e serviços a eles intrínsecos.

A Tecarbrasil como concessionária Fiat em Brasília e vislumbrando a política adotada por sua fornecedora, realizou um levantamento por meio de sua central telefônica, na intenção de perceber qual é a imagem que os clientes possuem de empresas que adotam algum tipo de atitude sócio-ambiental, e se eles colocariam isso como um diferencial no momento da escolha do local de compra do seu veículo novo ou semi-novo.

A concessionária em questão, possui em sua estrutura um posto de lavagem de veículos, para que os funcionários do setor antes de realizar a entrega efetiva do bem para o consumidor final, adquirente do produto, passem por higienização interna e externa, criando uma imagem de limpeza no mesmo.

A limpeza do produto em si é um procedimento básico para a entrega do produto ao cliente final, no entanto nessa particularidade da empresa e seguindo o exemplo demonstrado por sua maior fornecedora, constatou-se um consumo elevado de água, o que acarretava em custo adicional oneroso para a empresa.

Na intenção de contornar a situação encontrada a empresa resolveu adotar um modelo de reaproveitamento de água que lhe acarretaria em um custo inicial, mas que com o passar de alguns meses, lhe seria devolvido pela economia ocasionada.

O modelo acarretou em uma simples reestruturação no local, composta de um sistema de grelhas, ao redor do posto, captando assim toda a água consumida na limpeza dos veículos. A água chega através da canalização em um recipiente apropriado para tanto, e passa por uma espécie de filtragem que lhe retira as impurezas, impróprias para a reutilização, e devolve a água para que fosse aproveitada em uma nova limpeza de veículo.

O processo implantado filtra a água utilizada reaproveitando 80% da água utilizada na lavagem externa dos carros, gerando assim uma economia considerável nesse local específico, o qual era o maior consumidor da conta geral.

De acordo com Tachizawa (2005) o poder foi transferido pela globalização ao consumidor, tendo em vista que o mesmo não se sujeita a qualquer tipo de atendimento. O comprador exige que o atendimento seja bem efetuado, enfim, tem noção de todos os seus direitos na negociação que se perpetuará, ou seja, no processo de compra e com isso, usa desse poder transferido na procura por diferenciais nas instituições que ofereçam os determinados produtos que sejam afins a sua necessidade.

A população em geral, está voltada para uma preocupação que tomou perspectivas mundiais, a preservação do meio ambiente do planeta, que já sofreu por vários anos ações impactantes e degradantes. Em consequência a essas ações do homem em meio a natureza, certos acontecimentos despertaram para essa conscientização, que foram justamente, as constatações do aquecimento global e a crítica situação em que se encontram alguns recursos naturais.

Frente a esses acontecimentos, a sociedade percebeu que somente uma mudança preventiva atuante, conseguirá reverter essa situação. Para tanto, os hábitos tiveram que se adaptar e nessa mudança de atitude, refletiu-se que as empresas

colaboravam e muito nessa degradação e com isso, passaram a exigir medidas conservatórias, como condição para a efetuação do processo de aquisição de um bem qualquer, como argumentou Sanches (2000).

Diante dessas novas exigências pelo mercado consumidor, a Tecar Fiat, buscou alguma medida que pudesse lhe trazer status de ambientalmente correta e que consequentemente proporciona-se diferencial competitivo, pela redução dos custos na área em que fosse implantada, refletindo diretamente na composição do preço do bem ao consumidor final, conforme citado por Meyer, apud Kraemer (2003) e Tachizawa (2005).

A própria fábrica da Fiat nesse contexto passa sua estrutura como referencial, para as suas representantes concessionárias. Mediante isso, a viabilidade de implementação de um modelo em qualquer que seja a concessionária se torna mais fácil por poder contar com a experiência já vivida pela sua fornecedora.

Todavia para se dar início a um projeto de caráter responsavelmente ambiental, não basta simplesmente adotar uma medida adequada e sentir-se satisfeito. A organização para que possua realmente a visão cobiçada, deve-se ir mais afundo na questão da gestão ambiental e reestruturar a sua visão estratégica, de acordo com Andrade, Tachizawa e Carvalho (2000), pela ótica do planejamento estratégico.

A empresa necessita replanejar suas estratégias, estabelecer metas, programar uma missão ecológica, reestruturar o planejamento estratégico e difundir essa idéia por toda a empresa, conscientizando todos os funcionários a adotar a nova política e participar efetivamente, condição essencial para a concretização do projeto, princípio da Gestão pela Qualidade Total como argumentado por Romm (1996) e por Reis e Queiroz (2002).

A conscientização ambiental se torna desencadeadora de idéias que cada vez mais contribuiriam em algum sentido para a organização. No entanto para a real continuidade das ações a teoria da qualidade total se faz necessária na tomada das decisões

A Qualidade total de acordo com Bateman e Snell (1998) do presente trabalho, vem acrescentar uma política constante de preocupação com a eficácia e eficiência de todos os processos da empresa. Esse conceito visa uma busca incessante na melhoria de atividades, visando sempre o aperfeiçoamento no seu sentido mais amplo, proporcionando à empresa que a utilizar adequadamente uma posição de

destaque por estar em uma posição de melhoramento contínuo, antecipando por ventura, erros em seu sistema de procedimentos.

Nesse âmbito a Gestão Ambiental se relaciona em perfeita harmonia com a Administração da Qualidade Total pelo fato da necessidade, no caso de implantação de um projeto ambiental, do comprometimento total dos funcionários na adoção do projeto.

A Tecar Fiat, tendo em vista o modelo implementado pela fábrica se mobilizou para a estruturação do projeto de reaproveitamento da água no seu posto de lavagem de veículos. Seguindo todos os passos para a continuidade do mesmo, fez uma análise de mercado juntamente com seus clientes, na intenção de verificar a aceitação e o grau de influência que um projeto desse poderia impactar frente aos seus consumidores.

De acordo com a análise documental realizada verificou-se a viabilidade da reestruturação, pelo bom resultado de aceitação do público-alvo, realizou-se um plano econômico afim de levantamento de dados, elaborou-se um planejamento estratégico para a concretização tanto do ponto de vista de estrutura física, quanto humanística na elaboração do programa de qualidade o qual envolveria todos os funcionários da organização, para maior efetividade do plano.

Tendo em vista o perfil do mercado consumidor e a conscientização da população a nível mundial, conceituou-se o desenvolvimento sustentável, que na verdade é o ideal buscado por essa tendência.

A própria Fiat é uma instituição que caracteriza essa busca pela harmonia entre o crescimento econômico e a preservação dos recursos naturais, conjuntamente com todo o meio ambiente, servindo como exemplo na busca pela sustentabilidade.

O projeto de reaproveitamento de água na Tecar Fiat atingiu os níveis esperados quanto a diferenciação no mercado, e pela economia gerada nessa nova estrutura e não se pode comprovar se o fato está diretamente relacionado à participação no mercado mas a mesma possui um significativo aumento em seu número de vendas e emplacamentos diretos, após a implementação do novo sistema de captação de água.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas na busca pelo crescimento econômico e pela participação de mercado, quase sempre não conseguem identificar que o mercado em que atua muda constantemente. A exigência dos clientes e as forças regentes do mercado vêm mudando em diversos ramos da economia, delimitando assim alterações no modo de agir empresarial e regendo as tendências com a contribuição da globalização, pelo mundo como um todo.

A responsabilidade ambiental, pelo ponto de vista do desenvolvimento sustentável, é uma atitude reativa frente a preocupação da sociedade com a degradação do planeta, principalmente em relação ao aquecimento global, fato desencadeador de uma série de riscos a vida humana.

Neste trabalho foi observado que a conscientização das empresas perante a necessidade de preservação do meio ambiente, não é mais algo que deva ser deixado de lado, muito pelo contrário, é algo que está agregado a sobrevivência da empresa, devido a pressão exercida pela população.

A influência que as teorias administrativas podem exercer em prol dessa nova contextualização em que o mercado se insere é de grande valia como foi apresentado no estudo aplicado à empresa, por sustentar e dar apoio às exigências requisitadas e esclarecer melhor a conciliação do crescimento econômico com a gestão ambientalmente correta.

O principal objetivo do trabalho é demonstrar que com a definição de desenvolvimento sustentável, acompanhadas do planejamento estratégico e da qualidade total, pode-se ter um retorno econômico, viabilizando a redução de custos na implantação de um projeto responsabilidade sócio-ambiental. O que foi comprovado principalmente por te possibilitar ter até um diferencial na adoção da prática, perante aos concorrentes.

O trabalho possui limitações por focar apenas em uma empresa do ramo de automóveis, não dando uma ênfase mais ampla nas demais organizações, até pelo fato de se tornar muito amplo. Sugerindo para as pesquisas futuras que dispostas de um tempo maior façam uma análise com um leque maior de ramos empresariais, para um embasamento mais rico de informações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Josimar Ribeiro de; MELLO, Cláudia dos S; CAVALCANTI, Yara. *Gestão Ambiental*. Rio de Janeiro: Thex , 2001.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana Barreiros de. *Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Makron Books, 2000.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. *Administração: construindo vantagem competitiva*. São Paulo: Atlas, 1998.

CAGNIN, Cristiano Hugo. *Fatores relevantes na implementação de um sistema de gestão ambiental com base na Norma ISO 14001*. Dissertação (mestrado): UFSC, 229 páginas, Florianópolis: 2.000. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/3812.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2007.

CAJUEIRO, Andréa Maria Nogueira. *Gestão estratégica de pessoas: apresentação de um modelo de planejamento estratégico de gestão de pessoas*. Monografia (graduação) Programa de estudos Graduação em Administração: UniCEUB, 44 páginas, Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.biblioteca.uniceub.br>.

CAMPOS, V.F. *Gerência da qualidade total : estratégia para aumentar a competitividade da empresa brasileira*. 4 ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 2001.

CARVALHO, Eduardo J. *Metodologia do trabalho científico: saber-fazer da investigação para dissertações e teses*. Lisboa: Escolar, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COLTRO, Alex. *Gestão da qualidade ambiental em um enfoque social: fatores concretos de competitividade organizacional?* Salto, 2003. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Socioambiental/SA16_gestao_da_qualidade.PDF>. Acesso em: 13 mar 2007.

FIAT. Disponível em: <http://www.fiat.com.br/>>. Acesso em: 14 de abril.2007

HOURNEAUX JUNIOR, Flavio; BARBOSA, Maria de Fátima de O.; KATZ, Sérgio. *A gestão ambiental nas indústrias brasileiras: um estudo de caso*. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.sfiec.org.br/iel/bolsaderesiduos/Artigos/gestao_ambiental_nas_industrias_bras.pdf>. Acesso em: 13 mar 2007.

KINLAW, Dennis C. *Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental*. Local: Makron Books do Brasil,1998.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. *Responsabilidade social: uma alavanca para sustentabilidade*. Itajaí: 2004. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br/gestao/sustentabilidade.doc>>. Acesso em: 12 mar 2007.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. *Introdução à Administração*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia científica para os alunos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: Loyola, 2002.

REIS, Luis Filipe Sanches de Sousa Dias; QUEIROZ, Sandra Maria Pereira de. *Gestão ambiental em pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

ROMM, Joseph J. *Um passo além da qualidade*. São Paulo: Futura, 1996.

SANCHES, Carmen Silvia. *Gestão ambiental proativa*. São Paulo, 2000. Disponível em : <<http://www.rae.br/artigos/363.pdf>>. Acesso em: 13 mar.2007.

TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão ambiental e responsabilidade corporativa*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TECAR Concessionária FIAT. Disponível em: <http://www.tecar.com.br/>>. Acesso em: 14 de abril.2007.

VASCONCELOS FILHO; MACHADO, Paulo; VIEIRA, Antonio de Matos. *Planejamento Estratégico: formulação, implantação e controle*. Rio de Janeiro: LTC, 1979.